|  |
| --- |
| **Дәріс 7.** SWOT талдау, digital коммуникацияларды ұйымдастыру, пиар-ресурстар. |
| **Зертханалық сабақ 7.** Каспий банкіндегі тонауды талдау - диджитал медианы зерттеу, компанияның ұстанымын талдау және блогерлердің жағдайды жария етуі. |

**SWOT-талдау: саяси жарнама** Менеджмент саласының дамуы XX ғасырдың басында орын алып, басқаруды ғылыми түрде ұйымдастыруға болады деген түсініктер қалыптасты. Бұл менеджмент саласындағы жаңа кезеңді бастады. Дегенмен, менеджмент нақты ғылымдарға ұқсамайды. Себебі, басқару барысында нақты ұсыныстармен бірге, алдын ала болжау мен кейбір түсініспеушіліктер орын алады. Ғылыми және әдістемелік әдебиеттерде стратегиялық менеджмент ұғымына қатысты бірнеше анықтамалар ұсынылады. Дегенмен, олардың барлығы төмендегі үш әдістердің бірімен байланыста болады: 1) ұйымдастырушылық өлшемдеріне назар аударатын әдіс (қоршаған ортаны сараптау); 2) ұйымның ұзақмерзімді мақсаттары мен оған жету жолдарына сүйенетін әдіс (мақсаттары мен құралдары); 3) стратегияны орындау барысында қызметтік әрекеттерді басты мақсат тұтатын әдіс (қызметтік тәсіл) . Бірінші әдіс стратегиялық жоспарлау тәсілдерімен тығыз байланыста. Қолданылу барысында қоршаған ортаның ықпалы көп әсер етеді. Екінші әдіс бойынша ұйымның мақсаттары анықталу негізіндегі оған жетудің басты құралдарына сүйенеді. Ал, үшінші әдісте стратегиялық сараптама, таңдау және орындау қимылдарына мән беріледі. Сондықтан стратегиялық менеджмент бәсекелестік күнделікті орын алатын қоғамда пайдаланылады. SWOT-талдау әдісін саяси ғылымдарда осы уақытқа дейін А.А. Нұрмағамбетов пен Е.Қ. Алияров сынды т.б. ғалымдар қолданды. Әдісті қолдану барысында мәселенің жағымды және жағымсыз жақтарына сараптама беріледі, оның мүмкіндіктері бағаланып, орын алатын қатерлері туралы айтылады. SWOT-талдау жүргізу барысында автор жоғарыда аталған ғалымдардың ережелеріне сүйенді.

Сондықтан, **SWOT**-талдау барысында төмендегі нәтижелер анықталды:

1. Жағымды жақтары (*Strengths*): жарнамалық қызметтің заңнамалық, нормативті-құқықтық негіздері қалыптасты, жарнама саясатын мемлекет қолдайды және реттейді, ел тұрғындарының компьютерлік сауаттылығының жоғарылығы және ақпаратты алудың жоғарғы деңгейде болуы, саяси жарнама билік пен халық арасындағы өзара байланысты орнатады, мемлекеттік БАҚ-тармен қатар, жеке БАҚ-тардың қалыптасуы, билік орындары мен саяси партиялар, халық саяси нарыққа дағдыланды, саяси жарнамалық ақпаратты алудағы және таратудағы мүмкіндіктердің тең дәрежеде пайдаланылады, қоғам саяси құндылықтарды байыпты қабылдайды, әлеуметтік-саяси реформалардың орындалуы хабарланады, азаматтардың саяси тұрақтылықты күшейту қызығушылығын тудырады, саяси лидерлердің қоғамдағы жоғарғы рөлі көрсетіледі, сайлау науқаны кезеңінде электорат тек тұғырнамамен танысып қана қоймай, олардың нақты ұстанымдарын ұрандар арқылы қабылдайды.
2. Жағымсыз жақтары (*Weaknesses*): саяси жарнамада манипуляциялық тәсілдерге ерекше мән беріледі, аталған сала бойынша мамандардың аздығы, заңнамалық құжаттарда саяси жарнама туралы тек үгіт ретінде көрсетіледі, жарнамада саяси нарықтың сегментация принциптеріне, яғни, географиялық, мінез-құлықтық, демографиялық себептеріне мән берілмейді, азаматтар саяси жарнаманы тек сайлауалды үгіт-насихат кезеңінде тікелей түрін қабылдайтындықтан, электораларалық кезеңдегі жанама (тікелей емес) әсерін байқамайды.
3. Мүмкіндіктері (*Opportunities*): қоғам мен мемлекет арасындағы өзара байланыс шарттарын қамтамасыз етеді, сәтті орындалып жатқан саяси реформалар жаңа заңнамалық, нормативті-құқықтық негізін қалыптастырады, қоғам мүшелері саяси реформалардың жүргізілу маңыздылығын түсінеді, адамгершілік құндылықтарын үндейді, саяси жарнаманың қолдану салаларына мемлекеттік көмек, электораттың саяси мәдениетінің деңгейін көтереді.
4. Қатерлері (*Threats*): жасанды саяси имидж дайындалады, саяси жарнаманы реттеудегі заңнамалық базаның әлсіздігі жөнсіз жарнаманы пайдалануға әкеледі, мамандарды дайындаудағы тиімді жүйенің жоқтығы, сайлау науқаны кезеңінде “лас” технологиялар қолданылады.